

(*) Alexandre Barbalho. Professor Adjunto de História da UECE.

Alexandre Barbalho*

Espetacularização da Cultura nos "Governos das Mudanças"

RESUMO: O artigo analisa a espetacularização da cultura nos Governos das Mudanças promovida por suas políticas públicas para o setor. Primeiro, se define o conceito de espetacularização da política a partir da relação desta com a mídia. Depois, se recorre a este conceito para entender a lógica das políticas culturais implementadas pelo governo estadual entre 1987-1998.

Palavras-chave:

espetáculo; política cultural; mídia; Estado

Desde 1987, com a posse do empresário Tasso Jereissati no Governo do Estado, o Ceará vem sendo governado por um grupo político auto-denominado de "Geração das Mudanças"¹, formado em seu núcleo original por jovens empresários. A força do discurso que sustenta o grupo em todo esses anos é o da "modernização". Tanto que, nas eleições de 1986, Tasso era o "candidato da mudança" que sinalizava com a transferência para a gestão pública dos preceitos e fórmulas da gerência privada.

Como situa Irllys Barreira, o discurso da campanha apresentado por Tasso estava pontuado por palavras tais como "modernidade" e "racionalização" que sinalizavam uma "nova era" caso fosse eleito. De fato, quando este núcleo de empresários "assume uma dimensão política, estamos diante de uma estratégia que potencializa um capital político e simbólico materializado em discursos e regras de competência distintas das habituais" (Barreira, 2002, p. 65).

Dessa forma, os governos de Tasso (1987-1990; 1995-1998; 1999-2002) e Ciro Gomes (1991-1994) alcançaram elevados índices de popularidade. Para Rejane Carvalho, tal contexto sugere "a força de um grupo político, continuamente realimentada por campanhas publicitárias, no controle do mercado da política estadual" (Carvalho, 1999, p. 15). Um contexto que tem sido também denominado de "espetacularizado", tanto pelos críticos do projeto mudancista, que observam nele apenas um efeito de mídia, quanto por pesquisadores interessados em compreender o novo formato da política cearense.

¹ Com a eleição do atual governador, Lúcio Alcântara, que não fazia parte originariamente do grupo mudancista, pode-se especular sobre o fim dos "Governos das Mudanças" ou da "Era Jereissati", mas ainda é muito cedo para saber se Alcântara dará início a um novo momento da história política cearense ou representará um continuísmo com os governos anteriores.

1. A espetacularização nos Governos das Mudanças

A dimensão espetacular da sociedade contemporânea tem sido destacada e discutida por vias teóricas e empíricas as mais distintas. No entanto, justamente por seu uso aleatório, muitas vezes reducionista e simplificador, o conceito demonstra um certo esgotamento e parece ter se transformado em uma “metáfora morta” que não dá conta da diversidade de lógicas que atuam no real². Dessa forma, aceitando como pressuposto a espetacularização da política pelos Governos das Mudanças, torna-se necessário, antes de tudo, definir o que se entende por esse processo.

Creio que os textos de Wilson Gomes e Rejane Vasconcelos de Carvalho indicam um caminho promissor nesse sentido.

Como situa Gomes(1996), a realidade existe para nós ou no âmbito estreito das nossas experiências imediatas ou quando inserida no circuito midiático. Acontece que “a maior e a socialmente mais importante parte da realidade” resulta hoje da experiência midiaticizada, ou “realidade de segunda mão”, como nomeia Albino Rubim - uma realidade apresentada ao indivíduo sem que este tenha interferido diretamente em sua elaboração, a não ser de forma mediada (Rubim, 1999, p. 21).

Tais transformações da sociabilidade nas sociedades contemporâneas implicam uma dependência cada vez maior da democracia em relação à mídia, uma vez que as questões que dizem respeito aos cidadãos necessitam recorrer aos meios de comunicação de massa para se tornarem efetivamente públicas.

Por outro lado, as formas tradicionais de relação entre política e mídia, onde esta servia de instrumento para os objetivos da primeira, não são mais possíveis, pois os meios de comunicação constituem hoje um campo social independente com uma lógica e um circuito próprios.

Como campo social específico, a mídia e os seus recursos, em especial a publicidade, são imprescindíveis às sociedades capitalistas ao criar uma demanda por produtos e despertar o desejo de consumo. Nesse sentido, Gomes aponta a publicidade como “o instrumento mais eficaz para a racionalidade do sistema produtivo” (Gomes, 1996, p. 36). Exibindo produtos e, ao mesmo tempo, provocando o desejo de consumi-los, a publicidade, mais do que informar, seduz o consumidor.

²A esse respeito ver Barbalho, 2002.

A publicidade atua, entre outras formas, criando marcas, ou seja, dando personalidade aos objetos, tirando-os da padronização imposta pela produção em série da indústria moderna. Romper com a regularidade e destacar-se das concorrentes são os objetivos de qualquer marca. Sua atuação insere-se dentro da “lógica da ruptura”, que implica no inédito, no diferente, na transgressão, no espetacular. Ao lado da ruptura, a diversão e a encenação compõem aquilo que Gomes denomina de “valores da lógica publicitária” que por sua vez “contaminam” todo o campo midiático.

Importa fixar a lógica publicitária, pois ela vai ser fundamental no modo de operação resultante da interface entre mídia e política. Assim é que, na esfera pública contemporânea, onde os meios de comunicação assumem o papel principal na formação de opinião, o público passa a ser visto como um receptor, ou melhor, um consumidor. A política, tal como os outros bens simbólicos, situa Rejane Carvalho, se inscreve no “processo de fragmentação, autonomização de produção de imagens que postas em circulação ou publicizadas buscam o reconhecimento de seus destinatários (consumidores). A esfera pública torna-se o campo onde uma verdadeira guerrilha semiológica é travada: os consumidores são submetidos ao bombardeio das imagens construídas por grupos, partidos ou personalidades políticas...” (Carvalho, 1999, p. 20).

Diante desse contexto, restam duas alternativas à política. Uma é continuar lidando com os meios de comunicação, ignorando sua lógica específica. A segunda é a acomodação da política à lógica midiático-espetacular. Tal “adaptação” pode se dar de várias formas. Uma é a que Wilson Gomes vem chamando de “astúcias da política” e ocorre quando esta, introjectando o modo de operação midiático, prepara as ações pensando na sua transformação em notícia e torna seus acontecimentos e personagens irresistíveis aos meios de comunicação de massa.

Uma outra é a propaganda política, gratuita ou paga, orientada por profissionais de marketing, e que Rejane Carvalho vem chamando de “padrão político midiático publicitário”, cujo pressuposto “é que a política assuma plenamente a condição de mercadoria” (Carvalho, 1999, p. 15).

De qualquer modo, em ambas as formas de adaptação da política à mídia há um elemento em comum: a sua transformação em um produto midiático-espetacularizado, ou seja, segundo a sua lógica marcada pela ruptura, pelo entretenimento e pela encenação. São estas, conclui Wilson Gomes, “as propriedades da política inserida nos circuitos dos meios” (Gomes, 1996, p. 44). São estas as propriedades que fazem com que a política seja consumida.

É possível, então, partindo dos textos de Wilson Gomes e Rejane Carvalho, definir que a espetacularização da política ocorre com a sua incorporação à lógica midiática - esta, por sua vez, regida pelos valores da publicidade. O que coloca a política na condição de mercadoria, com cada grupo político tendo que se destacar dos outros recorrendo à construção de “marcas” e todos buscando entrar no circuito midiático, se utilizando de “astúcias” e/ou da propaganda, por exemplo.

Os Governos das Mudanças se enquadram perfeitamente nesta definição de espetáculo político. O padrão midiático publicitário da política se tornou um investimento recorrente dos governos mudancistas com o intuito de estabelecer o que Rejane Carvalho (2001) denomina de “imagem marca das mudanças” - um reforço para que o continuísmo destes governos fosse positivado, e não visto de forma negativa.

Já na primeira campanha de Tasso Jereissati em 1986, a marca da mudança, baseada em um projeto de modernização do estado, surgiu como um diferencial dentro do “mercado político cearense” e se mantém forte até hoje. Como também o uso intenso da propaganda, tanto durante as campanhas eleitorais, quanto na forma de propaganda institucional de suas ações governamentais.

Assim, os Governos das Mudanças não pouparam esforços para garantir a “mostrabilidade” de suas ações, tanto ao produzir fatos geradores de notícias, quanto investindo grande quantidade de recursos em publicidade institucional. Linda Gondim (1998, p. 40), citando dados da Nielsen Associados, aponta o Governo do Estado como o quinto do país a gastar com publicidade no ano de 1992.

2. O papel da cultura nos Governos das Mudanças

O setor cultural ocupa nesse contexto uma posição privilegiada. Lugar da produção simbólica por excelência, vem recebendo investimentos nunca antes vistos na história das relações entre Estado e cultura no Ceará. A Secretaria de Cultura (Secult), a primeira do gênero criada no país (1966), sempre ocupou um espaço secundário entre as secretarias estaduais³.

Tal situação de marginalidade muda a partir do primeiro governo Tasso, com a nomeação de Violeta Arraes para a Secult. A nomeação de Arraes significou o primeiro passo para que a Secult alcançasse legitimidade e prestígio no Governo das Mudanças. E, ao mesmo tempo, conquistasse poder de distinção e diferenciação, cujo maior beneficiado era o próprio projeto mudancista. A

³A esse respeito ver Barbalho, 1998.

nova Secretária transitava com intimidade em várias esferas do poder estadual e federal. Por meio de seus contatos nacionais e internacionais, implementou um conjunto de ações culturais de grande visibilidade interna e com repercussões no resto do país.

Não é possível afirmar que Violeta tenha elaborado uma política cultural definida, mas podemos reunir as ações da Secretaria nesse período em três linhas. A primeira, e a principal delas, foi a recuperação dos espaços físicos pertencentes à Secult, com destaque para a reforma implementada no Theatro José de Alencar. A segunda linha de atuação da Secult foi a promoção de eventos de grande porte que, inevitavelmente, ganhavam a atenção da imprensa local e nacional. Por fim, a terceira linha de ação da Secult foi a tentativa de instalação do pólo de cinema no Ceará.

Com estas linhas de ação pode-se dizer que a Secult conseguiu capitalizar e legitimar minimamente a cultura no interior da estrutura estatal e diante de amplos setores sociais.

Com o fim do governo Tasso, seu sucessor foi o então prefeito de Fortaleza, Ciro Gomes. Quando tomou posse do Governo do Estado em 1991, Gomes nomeou Secretário de Cultura o publicitário Augusto Pontes. Anunciando a continuação dos trabalhos oriundos do governo Tasso, Augusto Pontes, na realidade, não se revelou um bom gestor. Sua passagem pela Secult foi marcada por constantes conflitos com os intelectuais e artistas e com os próprios funcionários da Secretaria.

A posição de Augusto Pontes acabou ficando muito delicada na correlação de forças internas ao campo cultural. No início de 1993, Ciro Gomes anunciou a reforma do secretariado, procurando impulsionar as secretarias avaliadas como deficitárias, nas quais incluiu a Secult. Pontes acabou substituído pelo também publicitário e jornalista Paulo Linhares.

Ciro Gomes procurou, com a nomeação de Linhares, colocar a Secult em uma posição de destaque na estrutura de poder. Isto ocorreu pela percepção que Ciro tinha da importância da cultura em uma política de construção e promoção de uma imagem pública, ou em outras palavras, na criação de um efeito de distinção, de diferenciação.

Como observa Glória Diógenes, Ciro preocupava-se em construir sua imagem e seu governo próximos de uma estética política. Havia, naquele momento, “um investimento no sentido de dar realce e visibilidade ao protagonista da

cena política”. Por meio de sua imagem em evidência se produziram “valorações simbólicas acerca da política, do Estado, da economia, de si próprio, do seu governo etc” (Diógenes, 2002, p. 112). O Governador sabia que a recorrência das imagens garantia a efetivação da marca política e atuava na interpenetração entre a sedução e a política. E a cultura, via Secult, podia assumir aí um papel importante.

Na avaliação de Luís-Sérgio Santos, professor do Curso de Comunicação Social da UFC, com a nomeação de Paulo Linhares a Secult assumiria um “importante papel estratégico na interlocução pública do Governo”; seria “uma supersecretaria espiritual, com um implícito valor estratégico”⁴. O teatrólogo Oswald Barroso também comentou o papel do novo Secretário de dar visibilidade ao governo através de ações na cultura:

“Quando o novo Secretário de Cultura assumiu foi divulgado pela imprensa que uma de suas missões seria reforçar a imagem do governo. Para tal, teria sua responsabilidade estendida à área da comunicação. Ele próprio um publicitário, e os nomes de sua equipe, entre os quais vários jornalistas e publicitários, reforçariam indicações nesse sentido”⁵.

Os artigos de Barroso e Santos, bem como a indicação da equipe de Linhares, tendo como subsecretário e assessor, respectivamente, os jornalistas Nilton Almeida e Beth Jaguaribe, além de outros integrantes ligados direta ou indiretamente a diversas áreas da comunicação, sinalizam o posicionamento da Secult como espaço privilegiado de publicização do governo. O que correspondia aos desejos de afirmação simbólica do governador Ciro Gomes.

A cultura, como espaço estratégico da produção do simbólico, ocupou, então, por meio da Secult, um lugar de destaque na máquina administrativa do Estado. E assim compreendemos a escolha de Ciro Gomes de dois publicitários como Secretários de Cultura. Como profissional da mídia, Linhares sabia produzir fatos e agendar a imprensa. Desde a montagem de sua equipe, anunciada aos poucos e com cada indicação noticiada nos jornais, até os eventos promovidos pela Secretaria, sempre acompanhados por uma boa cobertura jornalística.

Outra forma de Paulo Linhares ocupar as páginas dos jornais foi a prática de responder, na forma de entrevistas ou de artigos, a todas as críticas que recebia, além de constantemente fazer pronunciamentos sobre as ações da Secult. Dessa forma, ia agendando pautas nos jornais impressos e televisivos da cidade.

⁴ “Cultura amplia a política” (O Povo, 12 de fevereiro de 1993).

⁵ “Cultura para quem?” (O Povo, 28 de fevereiro de 1993).

Ao assumir o cargo, Linhares afirmou que sua gestão se basearia no tripé Criação-Difusão-Animação e sua meta era colocar Fortaleza no mapa da discussão intelectual nacional e internacional, transformá-la na metrópole cultural do Nordeste. Para tanto, a política da Secretaria precisava romper com o que qualificava de provincianismo do campo cultural local⁶.

Vários programas e eventos foram lançados pela Secult logo nos primeiros meses de sua administração. Na peça publicitária de divulgação do “Novembro cultural – Arte em toda parte” - um mês de atividades diversas de teatro, vídeo, literatura, música etc. em homenagem ao Dia Nacional da Cultura (05/11) -, o Secretário afirmou que o objetivo do evento era “criar um clima de efervescência cultural no Estado, como forma de fortalecer os nossos compromissos com um projeto de transformação cultural para o Ceará”.

De fato, a Secult viveu um período intenso com projetos de formação, com a presença de professores de todo o país, no teatro (“EncenAÇÃO”), artes plásticas (“CriAÇÃO”), cinema e vídeo (“Luz, Câmera e Imaginação”), a construção de um centro cultural, os eventos sistemáticos como a Feira do Livro e o Festival de Cinema e outros pontuais, como as comemorações em torno dos 25 anos de maio 68, a vinda da exposição “Brasil século XX”, do “Novembro Cultural”, mês de atividades em comemoração ao Dia Mundial da Cultura, do “Prêmio Ceará de Literatura” etc.

O prestígio de Paulo Linhares e sua equipe garantiram sua permanência no novo governo de Tasso Jereissati (1995-1998), eleito no primeiro turno. Nesse novo período à frente da Secult, Linhares deu prosseguimento à sua atuação, ampliando a programação da Secult e amadurecendo seu projeto de política cultural, em especial a parte voltada para a implantação de uma indústria cultural no Ceará.

A principal ação nesse sentido foi a criação em 1996 do Instituto Dragão do Mar de Arte e Indústria de Audiovisual com coordenação geral do cineasta Maurício Capovilla e ofertando cursos de dança, teatro, cinema, design e gestão cultural. No Instituto funcionava, ainda, o Centro de Estudos de Dramaturgia, dirigido pelo cineasta Orlando Senna e com professores convidados de várias cidades brasileiras e do exterior.

Como se observa, com as duas gestões seguidas de Paulo Linhares⁷, a Secult passou a ser prestigiada por apresentar uma política cultural definida e afinada aos ideais de modernização do grupo mudancista, bem como ao padrão midiático publicitário de seus governos.

⁶ “A cultura de Paulo Linhares” (O Povo, 13 de fevereiro de 1993).

⁷ No final do segundo Governo Tasso, Paulo Linhares licenciou-se do cargo para se candidatar a deputado estadual pelo PSDB. Em seu lugar, assumiu o subsecretário Nilton Almeida. Com a reeleição de Tasso Jereissati para governador (1999-2002), Almeida foi confirmado como titular da Secult o que indicava a continuidade da política desenvolvida anteriormente. De fato, a atuação do novo Secretário foi, de uma maneira geral, um desdobramento das ações da administração passada, mesmo quando ocorreu o rompimento político de Almeida com o grupo de Paulo Linhares que tinha permanecido em seus cargos. Compondo a Secretaria com novos assessores, Nilton Almeida assumiu plenamente os rumos na condução da política cultural do Estado. Podemos dizer que só na atual gestão da Secretária Cláudia Leitão há uma condução diferente na Secult com a extinção do Instituto Dragão do Mar e a retomada de um discurso de valorização da cultura popular e da cearensidade que vigorou nos anos 70 e foi deixado em segundo plano nas gestões de Arraes, Linhares e Almeida.

Analisando o espaço da Secult dentro do que Lipovetsky (1989, p. 185) denomina de publicidade de serviço público, ou seja, no investimento dos Governos das Mudanças em um padrão midiático publicitário de gestão pública, observa-se que este vai num crescente até tornar-se uma das Secretarias que mais demandavam material de divulgação – toda ação da Secult era acompanhada por anúncios, o que lhe proporcionou uma enorme visibilidade tanto no mandato de Ciro Gomes, quanto no seguinte, de Tasso Jereissati.

Isso explica-se, em parte, por conta da especificidade de atuação da Secult que semanalmente promovia eventos diferentes o que exigia a produção constante de peças publicitárias. Mas também, e diria principalmente, pela compreensão de Paulo Linhares sobre o poder simbólico da publicidade e seu papel nas sociedades contemporâneas, conforme discutimos acima.

A área privilegiada do investimento publicitário da Secult foi o de suas políticas e ações para promover a implantação de uma indústria cultural no Ceará centrada no audiovisual, e mais especificamente com a promoção do Instituto Dragão do Mar – não só o projeto mais importante da Secretaria em todo o período de gestão de Paulo Linhares, como também o maior programa de formação artística feito no Ceará.

Observando a lógica desta produção de material publicitário para a Secult, podemos concluir que o objetivo maior não era apenas tornar público um produto ou serviço ofertado pelo Governo Estadual. Baseando-se nas considerações de Baudrillard (1995), podemos dizer que a publicidade, enquanto objeto-signo, funcionou como catalisador da política cultural dos Governos das Mudanças, agregando a este projeto uma marca diferenciadora, distintiva.

A publicidade da Secult elaborou e pôs a circular a imagem de um estado dinâmico, que dedicava atenção à produção cultural, inclusive no que ela tinha de mais contemporânea, destacando não apenas o valor simbólico, espiritual desta produção, mas também o seu papel no desenvolvimento econômico – papel este em profunda sintonia com o projeto de modernização dos governos mudancistas.

Assumindo uma função reguladora, ao fixar, ou desviar quando for o caso, valores sociais, o padrão midiático publicitário da cultura favoreceu a absorção destes valores rumo a um possível consenso social. Todos estes investimentos buscaram mudar o perfil cultural do estado e, como aponta Linda Gondim, correspondiam aos anseios governamentais de criar a imagem de uma Fortaleza pós-moderna, “uma cidade global, projetando-a pelo seu papel no circuito produtor, distribuidor e consumidor da cultura” (Gondim, 1999, p. 13).

No entanto, como observação final, devemos lembrar que publicidade, por si só, não poderia garantir as imagens de distinção desejadas pela Secult. Se acreditássemos nisso, acabaríamos por cair nas concepções conspiratórias e fatalistas que vêem o mundo como uma marionete manipulada não se sabe bem por quem. Se o recurso ao padrão midiático publicitário apresentou alguma efetividade foi porque as ações da Secult, que ele publicizava, fornecia a matéria-prima que o legitimava – matéria-prima que teve como principal elemento o investimento na promoção da indústria do audiovisual.

ABSTRACT: This article analyses the spectacle of the culture promoted by the “Governo das Mudanças”. At first moment, the article defines the concept of spectacle of the policy through its relation with media. Then, the article discusses the logic of the cultural politics implanted by the Ceará government (1987-1998).

Key Words:
spectacle; cultural
politics, media, State

Bibliografia

BARBALHO, Alexandre (2002). Espetáculo e simulacro: Um exercício de aproximação. Trama, no. 3, Rio de Janeiro, p. 53-67.

_____. (2001). Espetacularização da cultura nos “Governos das Mudanças”. In: 53ª. REUNIÃO ANUAL DA SBPC, Salvador. Versão on-line disponível em: www.sbpcnet.org.br/53RA/Textos53a/UFBA-AlexandreBarbalho.doc.

_____. (2000). A modernização da cultura nos “Governos das Mudanças”. In: XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais.... CD-ROM. Manaus.

_____. (1998). Relações entre Estado e cultura no Brasil. Ijuí, Unijuí.

BAUDRILLARD, Jean (1995). Para uma crítica da economia política do signo. Lisboa, Edições 70.

BARREIRA, Irllys. Pensamento, palavras e obras. In: PARENTE, J., ARRUDA, J. M. (orgs.). A era Jereissati. Modernidade e mito. Fortaleza, Fund. Demócrito Rocha, 2002. p. 63-82.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de (2001). Imagem marca e continuísmo político: a era Tasso no Ceará. In: X ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. Anais... CD-ROM. Brasília.

_____. (1999). Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas, Fontes.

DIÓGENES, Glória. *Ciro Gomes: percursos de uma imagem*. In: PARENTE, J., ARRUDA, J. M. (orgs.). *A era Jereissati. Modernidade e mito*. Fortaleza, Fund. Demócrito Rocha, 2002. p. 107-124.

GOMES, Wilson (1996). Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: FAUSTO NETO, Antônio, PINTO, Milton José (orgs.). *O indivíduo e as mídias. Ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro, Diadorim, p. 30-46.

GONDIM, Linda Maria de Pontes (1999). *Imagem da cidade ou imaginário sócio-espacial? Reflexões sobre as relações entre espaço, política e cultura, a propósito da Praia de Iracema*. Texto apresentado no IX ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS NORTE-NORDESTE, Natal.

_____. (1998). *Clientelismo e modernidade nas políticas públicas. Os "Governos das Mudanças" no Ceará (1987-1994)*. Ijuí, Unijuí.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades contemporâneas*. São Paulo, Cia das Letras, 1989.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (1999). *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa, UFPB.